

В заключение можно сказать, что феномен русской эмигрантской культуры «первой волны» заключался в том, что это был вынужденный исход сотен тысяч людей спасавшихся от физической смерти, а также в том, что другого такого целенаправленного исхода из одной страны и функционирования в других странах мировая история не знает. Несмотря на то, что в эмигрантской среде супергениальных художественно-культурных достижений не произошло, эксперимент удался, потому что говоря словами Александра Вертинского: “Русские легко осваиваются повсюду. У нас есть какое-то исключительное умение обживать чужие страны, Ибо, куда бы мы ни приехали, ... всюду мы приносили много своего, русского, только нам одним свойственного, так разукрашивали своим бытом быт чужой, что часто казалось, будто не мы приехали к ним, а они - к нам”. [Вертинский, 1990].

Литература

Бирсель 1981: S. Birsel. Ah Beyoğlu Vah Beyoğlu. İst., 1981.

Бобровский 1924: П.С. Бобровский. [Крымская эвакуация](http://www.dk.1868.ru/history/bobrovsk.htm). Берлин, 1924. URL: <<http://www.dk.1868.ru/history/bobrovsk.htm>>

Вертинский 1990: А.Н. Вертинский. Эмиграция началась. URL: <http://turkey-info.ru/history/russia_turkey/vertinskiy.html>

Делеон 2003: J. Deleon. Beyoğlu'nda Beyaz Ruslar. İstanbul, 2. bsm. 2003

Дэвис 1995: C. Claflin Davis. İstanbul'da Mültecilerin Durumu. İstanbul 1920. İst., 1995.

Ес 1978: Н. F. Es. Beyaz Ruslar İstanbul'da // Yıllar Boyu Tarih Dergisi, No. 8 Ekim 1978. С. 44–49.

Кочу 1961: R.E. Koçu. Beyaz Ruslar // İstanbul Ansiklopedisi, Cilt V, İstanbul, 1961. S. 2624–2626.

Толстой 2002: А. В. Толстой. Русская художественная эмиграция в Европе. XX в., М., 2002. URL: <<http://nature.web.ru/db/msg.html>>

Чебышев 1933: Н. Н. Чебышев. Близкая даль. Париж, 1933. URL: <<http://www.dk.1868.ru/history/chebishev.htm>>

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПОСТКРИЗИСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ В ЕВРОПЕ

УДК 339.5

Фролова Е. Д. (ВШЭМ УрФУ), Zadrzilova D. (VSE, Prague)

Данная статья подготовлена по материалам Ритейл-саммита, проходившего в Чехии в феврале 2015 года и организованного при участии экономического университета в Праге (партнер ВШЭМ УрФУ в сфере интернационализации образования. Цель саммита – совместный поиск новых путей и технологий международной торговли. На основе обобщения

выступлений дискуссантов авторы выделили основные направления развития международной торговли, систематизировали высказанные предложения в области концепций, технологий, рекомендаций. Особое внимание уделено нестандартным креативным предложениям. Поскольку экономика европейских стран по некоторым параметрам схожа с регионами России, то выявленные на саммите факторы и выработанные предложения по организации торговли в новых экономических условиях будут полезны российским регионам.

Ключевые слова: международная торговля, межрегиональная торговля, ритейл, эмбарго, Евросоюз, глобальная цепочка поставок

Международная торговля, как известно, это основа международных экономических отношений, их простейшая и наиболее развитая форма. Именно необходимость торговли, в т.ч. между государствами, подталкивает субъектов мировой экономики к коммуникациям [2]. Итоги «Retail Summit – 2015», полезны для российских регионов по следующим причинам:

- российские регионы по многим характеристикам сходны с европейскими странами³³ (размеры, численность населения, объемы торговли и т.д.); поэтому техники и технологии межстрановой торговли в Европе могут быть использованы в межрегиональной торговле внутри страны;
- экономику Чехии, по выражению некоторых участников саммита, «сотрясала» в последнее время серия шоков (а серия шоков – это кризис); эту страну отличает совместный (т.е. всеми участниками ритейлинговой цепочки) поиск оптимальных решений, выработка коллективных рекомендаций и решений;
- мир и окружающая бизнес-среда торговли постоянно меняются, как и поведение ее глобальных участников; эти изменения проявляются, в том числе и на европейском рынке.

Об изменении среды и поведении глобальных игроков говорят, в частности следующие факты. Например, компания TESCO сегодня – это целая система предприятий, специализирующихся на выполнении функций разных звеньев единой ритейлинговой цепочки: TESCO-mobile, TESCO-express, TESCO-transport, TESCO-finance и т.д. Еще один блок – электронная коммерция: она становится более профессиональной (т.е. покупатели и продавцы понимают что это такое); быстрыми темпами развивается рынок электронной торговли (в том числе это другая система складирования и доставки).

«Ритейл-саммит» всегда реагировал на злобу дня, напомним кратко его темы [1, 3, 4, 5]: «Основные тенденции развития ритейла в странах Центральной и Восточной Европы» (2007 г.); «Условия и пути выхода из кризиса» (2010 год); «Инновации или гибель» (2011 г.); «Ритейл на пороге зрелости» (2012 год). Программа «Retail Summit» в 2013 году «Будущее ...и как стать частью его когда оно придет») была ориентирована на функционирование ритейла в этом неизведанном будущем, на его

³³ Неслучайно в мировой экономике их называют «малыми странами»

прогнозирование. В 2014 г. европейский рынок ритейла продолжал испытывать трудности и искать пути выхода из создавшегося положения. Тема сессии 2014 г. была обозначена так: «Как достичь успеха в нестабильной (uncertain) экономике». Саммит был посвящен поиску путей достижения успеха в непростое и нестабильное время.

Что касается текущего «Ритейл-саммита 2015»³⁴, то его организаторы, а это президент чешской конфедерации коммерции и туризма (SOCR CR) Marta Novakova, заведующая кафедрой международной торговли и коммерческих коммуникаций факультета международных отношений Dana Zadrazilova и ведущий партнер саммита Blue Events Barbora Krasna, в своем приветствии отметили следующее [6, 7]:

- международная торговля занимает существенный сектор в экономике (европейских) стран; после долгого кризиса мы, кажется, «поймали ветер, который подул после кризиса; и тот, кто хочет иметь успех, должен очень бережно выбрать правильный путь из множества возможных»;

- главная цель всех участников торговой цепочки состоит в том, чтобы использовать новые технологии и маркетинговые подходы, чтобы создать новые маршруты к покупателю, а каналы дистрибуции должны максимально соответствовать их желаниям;

- ключевая концепция «Ритейл-саммита 2015» - ритейл должен быть многоканальным, а его будущая основа это экспансия e-commerce.

Общий тон обсуждения спикеры задали сразу на пленарном заседании, тема которого уже по формулировке была дискуссионной «Торговля на перепутье (перекрестке³⁵)». Если обобщить выступления таких спикеров как Marta Novakova (президент SOCR CR), Dita Charanzova (член европейского парламента), Vladimir Dlouhy президент чешской торговой палаты, то основные характеристики, рекомендации по развитию и решения в области международной (европейской) торговли следующие:

- необходима новая концепция, отражающая изменения в законодательстве, налогообложении;

- все участники торговой цепочки³⁶ должны смотреть в одну сторону, т. е. оптимизация должна затрагивать интересы всех ее участников (например, стоимость аренды торгового центра и окупаемость инвестиций его владельца, минимальные цены при максимальном качестве и т.д.);

- обслуживание покупателей – это отдельный предмет для обсуждения.

Dita Charanzova как член европейского парламента и член комитета по внутреннему рынку и защиты потребителей, представила свой европейский взгляд на обсуждаемые проблемы и рекомендовала делать упор на следующих направлениях:

³⁴ Он проходил в Праге 3-6 февраля 2015 года.

³⁵ crossroads

³⁶ В своих предыдущих статьях мы подробно изложили перечень участников и их роль [4, 5]

- потребление в режиме «on-line» (on-line shopping) при гарантии качества и адекватной реакции на новые вызовы;

- взаимодействие с властями, административным ресурсом; формирование диалога с политиками и соответствующей платформы;

- обеспечение баланса между тем, «что хотят потребители» (на одной чаше весов) и тем, «что может предложить ритейлер» (на другой чаше весов).

С позиции макроэкономики представил свои оценки и рекомендации президент чешской торговой палаты Vladimír Dlouhý (по ним можно судить о направлениях деятельности торговой палаты в ближайшем будущем):

- аналитика по разным показателям показывает как взлеты, так и падения (причем, иногда взаимоисключающие) – в таких условиях сложно принимать решения;

- но даже в этих условиях надо попытаться создать максимально стабильные условия для бизнеса (скорее всего они будут гибкими);

- быстрого роста в ближайшем будущем ожидать не стоит;

- а вот что стоит сделать, так это пересмотреть вклад индивидуального сектора (в особенности кейтеринг, транспорт) ;

- в области экспорта следует продумать вопрос о репатриации части прибыли;

- нельзя применять одинаковые подходы ко всем ритейлерам – их необходимо ранжировать (по определенной системе показателей);

- следует разработать систему привилегий в ритейлинговой цепочке (при этом учесть, что все цепочки разные).

Но наиболее интересные и неожиданные (нестандартные) предложения прозвучали по следующим блокам, вызвавшим громкие дискуссии.

Регулирование. Во-первых, регулирование должно состоять из нескольких видов, в том числе государственное и саморегулирование. Не всегда регулирование является плохим для бизнеса, ибо оно отражает реальную ситуацию. Во-вторых, в нестабильной среде приоритет следует отдавать «мягкому» регулированию. Заслуживает внимания инициатива «The SUPPLY CHAIN INITIATIVE», которая проходит под девизом «Вместе для лучших торговых практик» (Together for good trading practices). Для разработки принципов производства и реализации товаров в торговой практике члены ассоциации поставщиков и продавцов FMCG призвали создать единую платформу и присоединиться к ней других участников цепочки поставок. Цель такого шага – гарантировать стандарты взаимовыгодных честных и справедливых отношений (как для крупного, так и для малого среднего бизнеса). Инициаторы заявляют: «Мы верим, что идея саморегулирования приведет к более открытому рынку без интервенций высокого качества» [6].

Русское эмбарго. В этих условиях встал вопрос – кем заменить российских участников международной торговой цепочки. В первую очередь обратили внимание на европейцев, на представителей местного рынка. В качестве примера – Голландия.

ХАБ как новая парадигма для снижения издержек. Модель ХАБа позволяет организовать производство продукта или товара в большом объеме, а затем (как по «спицам») продавать (доставлять) его до места назначения. Например, в Германии на огромных площадях выпекать хлеб и потом поставлять в разные точки как из центра.

Бренд иностранного поставщика. В последнее время в этой области возникла проблема, что под тем же брендом в другую страну поставляется товар другого качества. Однако дискуссанты по этому вопросу не стали обсуждать механизм обеспечения качества, а пришли к неожиданному выводу: в разных странах вкусы разные, что дало толчок к развитию нового направления туризма – «Поездка за вкусом».

Соотношение цены и качества. Извечная проблема – как они связаны между собой. В этой области прозвучали в разных выступлениях такие предложения:

- гарантию качества должен давать производитель; при этом особое внимание надо уделить первичному производителю;
- дешевизна товара не повышает качества, особенно трудно его оценить в интернет-продажах;
- в тоже время не всегда надо учитывать давление цены, т.к. есть сегмент покупателей, которые покупают то, что они хотят, не взирая на цену;
- все в большей мере конечная цена зависит от издержек на складах, базах;
- для контроля за качеством товара следует применять весь арсенал средств: стандарт качества, сертификат, инспектирование.

На всех «Ритейл-саммитах» кто-то из участников представляет неожиданный взгляд на проблему. Напомним, что в 2013 году это был «Х-event» как фактор прогнозирования [4], в 2014 году – «поколение Z» как основной потребитель в цифровой торговле [5]. В текущем году всех поразили следующие концепции, которые могут «перевернуть» мир международной торговли.

1. Вдохновение для будущего основатель компании LMC Libor Maly увидел в формуле Эйнштейна: $E=mc^2$. В его интерпретации энергия (E) торговли это информация (m) и та же скорость в квадрате (c^2).

2. Не осталась незамеченной концепция «счастья». Новые ориентиры для торговли от покупателей сегодня – это «делание счастья и наслаждения». Мы нуждаемся быть счастливыми – так говорят покупатели, а индикатор для государств – кто действительно (trully) счастливее.

3. Еще один ракурс (креативности) представил директор по аналитике Michael Carl (компания ThinkTank). Он просто показал фильм со следующим сюжетом: человек утром чистит зубы и в это же время использует зеркало как дисплей (за десять минут одновременно и себя в порядок привел и узнал что в мире делается). Следующий сюжет – покупатель померил синюю куртку, а в зеркале цвета меняются (покупатель видит себя в куртке разных цветов). Или

вообще покупатель стоит в своей одежде, а в зеркале меняется его образ в разных вариантах).

Таким образом, мы видим, что кризис как совокупность шоков, заставляет бизнес выявлять все новые, чаще нестандартные, факторы успеха. Меняется система ценностей – кроме товара покупателю нужны эмоции, увеличение информации в единицу времени, освобождение времени от рутины. Надеемся, что лучшие практики, представленные на европейском форуме, и методология их формирования, помогут сформировать концепцию торговли между регионами России на новой платформе в условиях наложенных на страну внешних ограничений.

Список использованной литературы:

13. Батманова Е. С. Основные тенденции развития ритейла в странах Центральной и Восточной Европы / Е. С. Батманова, Л. Е. Стровский // Вестник УГТУ-УПИ. Серия экономика и управление. 2007. №3. С. 62 – 69.
14. Международные экономические отношения России : учебник / под ред. Проф. И. Н. Платоновой. – М.: Магистр : ИНФРА-М, 2013.
15. Фролова Е. Д. Развитие ритейла в странах Центральной и Восточной Европы: условия и пути выхода из кризиса / Е. Д. Фролова, Л.Е. Стровский, Д. Л. Стровский, В. Hallier, V. Kaspar // Вестник УГТУ-УПИ. Серия экономики и управления. 2010. №4. С. 145-154.
16. Фролова Е. Д. Развитие ритейла в странах Центральной и Восточной Европы / Е. Д. Фролова, Д. Задражилова, П. Пруша // Маркетинг, № 4 (131), 2013, с. 23-35.
17. Халлир Б. Ключевые факторы развития европейского ритейла в условиях нестабильной экономики / Б. Халлир, Д. Задражилова, Е. Д. Фролова, Т. В. Куприна // Проблемы обеспечения безопасного развития современного общества: сборник трудов IV международной научно-практической конференции. В 2-х частях. Часть 1. Екатеринбург: изд-во УМЦ УПИ, 214. с. 211-215.
18. Conference papers [Электронный ресурс]. Available from: www.retail21.cz
19. Retail Summit [Электронный ресурс]. Available from: www.retail-summit.cz